



imprese&comunicazione

Attenti a quei cinque

Prezzi più equi, ma anche più qualità, maggiore informazione, preferenza per i prodotti di aziende attente all'etica e alla sostenibilità. Gli italiani stanno cambiando davvero e la crisi è soltanto uno degli elementi che contribuiscono alle nuove richieste con cui il mercato deve fare i conti. Si delinea insomma il profilo di un consumatore evoluto, sempre meno incline allo shopping selvaggio e sempre più dedito al controllo del proprio budget, senza per questo sentirsi frustrato. L'approccio attento e razionale messo in campo diventa quindi sinonimo di consumo intelligente e lascia trasparire un atteggiamento mentale positivo che sfocia in un generale senso di soddisfazione per il fatto di riuscire a essere pragmatici, valutando l'opportunità di effettuare un acquisto in base alla reale necessità. «E' un consumatore in difficoltà, che deve saper scegliere per riuscire a rinunciare. Un consumatore che inizia a pretendere di essere soddisfatto da ciò che acquista e chiede che le informazioni sui prodotti siano più trasparenti» spiega Sergio Veroli, presidente di Consumers' Forum, cui aderiscono le più importanti associazioni di consumatori e le principali aziende italiane, commentando i risultati della terza edizione del monitoraggio, affidato a Ipsos, che ogni anno analizza gli stili di vita e di consumo degli italiani. In questo scenario, la ricerca ha evidenziato come vengano sviluppate vere e proprie strategie di spesa, all'interno delle quali emergono due atteggiamenti complementari: da un lato il taglio a (quasi) tutto ciò che è ritenuto superfluo - e qui svaghi, spese per brevi vacanze e abbigliamento sono in cima alla lista delle cose su cui si risparmia -, dall'altro, il tentativo di contenere i costi per i beni ritenuti irrinunciabili, attraverso un accentuarsi dell'attenzione alle promozioni e alla comparazione dei prezzi nei punti di vendita, della frequentazione di varie insegne per inseguire l'offerta più conveniente, della cura a non comprare più del dovuto, anche se il prezzo è scontato. Così descritta, la vita de-

TANTI SONO I GRUPPI IN CUI COLLOCARE OGGI I CONSUMATORI ITALIANI. LI ACCOMUNANO L'ATTENZIONE ALL'ETICA, LA FIDUCIA RIPOSTA NELLA MARCA (MA MENO NELLA PUBBLICITÀ), IL TENTATIVO DI RAZIONALIZZARE GLI ACQUISTI SENZA TUTTAVIA PRIVARSI DI CIÒ A CUI TENGONO. E' CON LORO CHE BISOGNA FARE I CONTI...

di **Grazia Maria Giorgi**



GLI STILI DOMINANTI

L'INDAGINE, REALIZZATA DA IPSOS DAL 30 AGOSTO AL 7 SETTEMBRE SCORSI PER MEZZO DI 1.000 INTERVISTE TELEFONICHE ASSISTITE DA COMPUTER SU UN CAMPIONE DI ETÀ SUPERIORE AI 18 ANNI, HA CONSENTITO DI IDENTIFICARE CINQUE DIVERSE CATEGORIE DI "NUOVI" CONSUMATORI



COS'È CONSUMERS' FORUM

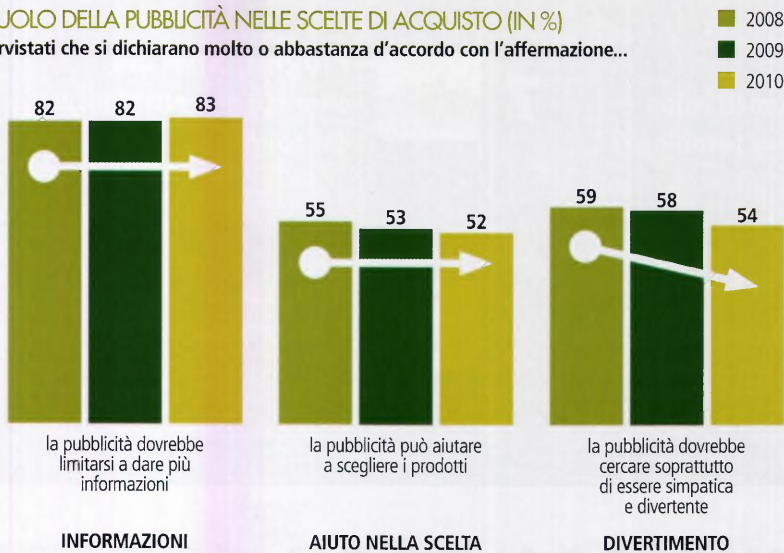
Nata nel 1999 è l'associazione che riunisce imprese e consumatori per facilitare il dialogo, promuovere le politiche consumeriste e migliorare la qualità di vita dei cittadini. Ne fanno parte le più importanti associazioni di consumatori (Acu, Adiconsum, Adoc, Assoutenti, Casa del Consumatore, Cittadinanzattiva, Confconsumatori, Federconsumatori, Lega Consumatori, Movimento Consumatori, Movimento Difesa del Cittadino, Unione Nazionale Consumatori), numerose imprese industriali e di servizi (Agos, Ducato, Edison, Enel, Eni, Ferrovie dello Stato, Gruppo Gelsia, Intesa Sanpaolo, Mineracqua, Monte dei Paschi di Siena, Poste Italiane, Sorgania, Telecom Italia, Vodafone, Wind) e le loro rappresentanze (Centromarca, Confservizi, Federdistribuzione, Unioncamere, Upa), centri accademici (Università Roma Tre). È luogo di confronto sui diritti dei consumatori e punto di collegamento con le università e le istituzioni nazionali e internazionali. Crea tavoli di concertazione, di ricerca e formazione per la diffusione del consumerismo ed è impegnata nelle procedure di conciliazione delle controversie di consumo.



360
 imprese & comunicazione

IL RUOLO DELLA PUBBLICITÀ NELLE SCELTE DI ACQUISTO (IN %)

Intervistati che si dichiarano molto o abbastanza d'accordo con l'affermazione...

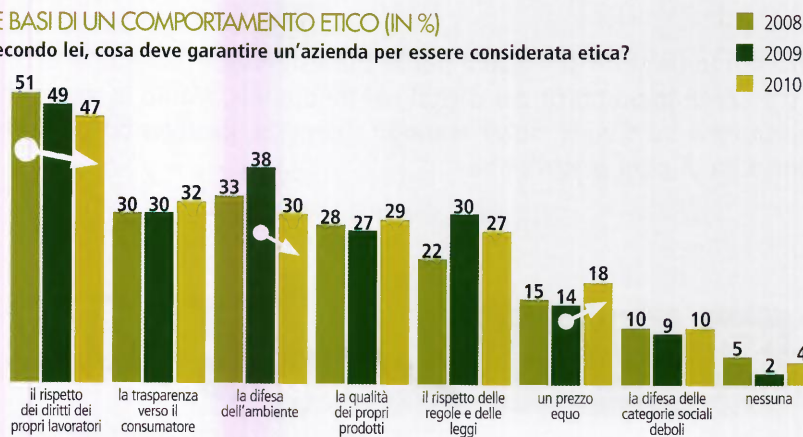


Base: totale intervistati (n=1000)
 Fonte: Osservatorio Consumers' Forum

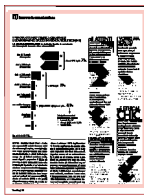
gli italiani sembrerebbe all'insegna delle rinunce, ma lo studio rivela che, pur mossi da un fermo intento al risparmio, i consumatori vivono tali scelte con una certa soddisfazione, prima di tutto per aver abbandonato il consumo compulsivo a favore del piacere "centellinato" di concedersi qua e là qualche gratificazione. Appagamento che arriva anche attraverso l'acquisto dei prodotti di marca. L'indagine evidenzia infatti come durante quest'ultimo biennio, benché attraversato dal periodo recessivo, gli intervistati abbiano aumentato la loro preferenza per i brand della grande industria, cui si attribuisce garanzia di qualità e sicurezza. Affermazioni come "Una marca non è fatta solo dai prodotti, ma dalla sua storia e dalla sua tradizione" (80% nel 2008; 83% nella release attuale), "Per evitare sorprese compro solo prodotti di marche conosciute" (52% due anni fa, 57% oggi), "Ho delle marche del cuore cui non rinunciò" (42% e 50%) hanno così visto crescere il numero di coloro che si dichiarano d'accordo. «La ricerca realizzata da Ipsos è in perfetta sintonia con le evidenze che emergono dalle nostre analisi - dichiara Luigi Bordini, presidente di Centromarca -. La crisi non ha insomma portato gli italiani a manifestare una minore affezione ai brand. Al contrario, si rileva un rafforzamento dell'interesse da parte dei consumatori nei confronti dei prodotti dell'industria di marca, perché essi rappresentano garanzia di qualità, sicurezza e capacità delle imprese di promuovere uno sviluppo sostenibile. Tutti asset sui quali le aziende nostre associate continueranno a insistere e a investire anche nei prossimi anni». La direzione è quella giusta e trova ancora una volta conferma nei risultati del monitoraggio: «Le circostanze rafforzano le convinzioni dei consumatori in merito all'eticità dei comportamenti delle

LE BASI DI UN COMPORTAMENTO ETICO (IN %)

Secondo lei, cosa deve garantire un'azienda per essere considerata etica?



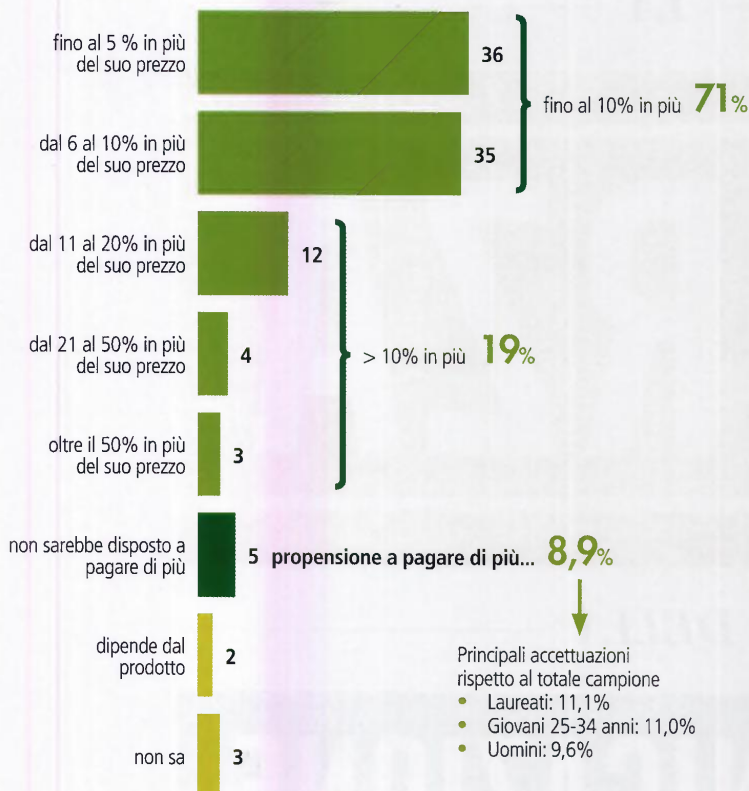
Base: totale intervistati (n=1000)
 Fonte: Osservatorio Consumers' Forum



imprese&comunicazione

IL "VALORE AGGIUNTO" DELL'ETICA: QUANTO VALE IL COMPORTAMENTO ETICO DI UN'AZIENDA PRODUTTRICE? (IN %)

Lei quanto pagherebbe di più un prodotto fornito da un'azienda che si comporta in modo etico e sostenibile?



Base: totale intervistati (n=1000)
 Fonte: Osservatorio Consumers' Forum

aziende - aggiunge Sergio Veroli -. L'etica e la responsabilità sociale diventano valori che orientano gli acquisti, tanto da incidere in misura sempre maggiore sulle strategie imprenditoriali». In effetti, dall'indagine emerge che gli italiani sarebbero mediamente disposti a pagare ben il 9% in più (e il 20% di essi si spingerebbe anche oltre il 10% in più) il prodotto di un'azienda che adottasse comportamenti etici ed ecosostenibili, che cioè dimostrasse rispetto per i diritti dei lavoratori (47%), che fosse trasparente nei confronti dei consumatori (32%), attenta all'ambiente (30%) e alla qualità dei prodotti (29%). Inoltre, per il 73% degli italiani le confezioni dovrebbero essere

ridotte al minimo e il 57% degli intervistati, dovendo scegliere tra due marche, afferma di propendere per quella che dà maggiore importanza alla difesa dell'ambiente. A perdere terreno nel suo tradizionale ruolo di guida per gli acquisti è invece la pubblicità che, secondo l'83% degli intervistati, dovrebbe fornire più informazioni ma, soprattutto, mantenere le promesse. Al centro delle critiche sono soprattutto le pubblicità di banche e assicurazioni, cosmetici e operatori telefonici, considerati i meno sinceri rispettivamente dal 32%, dal 22% e dal 18% del campione. Se le cose stanno davvero così, è meglio far tesoro di questi suggerimenti e correre subito ai ripari...

gli ATTENTI

COME SONO

Attenti agli eventi che li circondano, soprattutto in chiave economica, sono risparmiatori, seri, concreti, sobrii. Per quanto non siano deterministicamente "brand oriented", non si dimostrano a priori contro la pubblicità e le marche

LE FRASI CHE LI RAPPRESENTANO

"Quando compro cerco di fare più economia che posso"
 "Leggo sempre con attenzione gli ingredienti dei prodotti che acquisto"
 "Sono contrario alla presenza di OGM negli alimenti"

gli CONSUMIVORI

COME SONO

Cercano ovunque, qualunque cosa, di qualsiasi natura. Se avessero più soldi, spenderebbero tutti i loro averi nell'acquisto, la loro principale fonte di appagamento

LE FRASI CHE LI RAPPRESENTANO

"Quando vedo un nuovo prodotto mi interessa provarlo"
 "La pubblicità dovrebbe prima di tutto essere simpatica e divertente"
 "Una marca affermata mi dà sicurezza"
 "Per avere più soldi lavorerei certamente il doppio di adesso"

gli DISINCANTATI

COME SONO

Caratterizzati da comportamenti e atteggiamenti decisamente pragmatici e tendenzialmente "laici" nei confronti della vita, sono soddisfatti della propria condizione e mostrano un certo "disincanto" per le cose del mondo

LE FRASI CHE LI RAPPRESENTANO

"Non ho in casa prodotti inutili"
 "Non sto attento alle offerte speciali e non cerco di fare economia"
 "Non mi interessa leggere gli ingredienti dei prodotti che acquisto"

i VORREI MA NON POSSO

COME SONO

Vorrebbero far parte della massa e, per questo, si conformano in comportamenti di emulazione rispetto alle principali tendenze. Un loro cruccio è l'aspetto economico, del quale devono necessariamente tenere conto e che è spesso fonte di aspettative disattese e frustrazione

LE FRASI CHE LI RAPPRESENTANO

"Quando posso mi piace fare acquisti in un centro commerciale"
 "Sto molto attento agli sconti ed alle offerte speciali"
 "Guardando in casa mi sembra di aver comprato tante cose inutili"

gli ETHICAL CHIC

COME SONO

Verso l'acquisto mostrano un atteggiamento ambivalente, a metà tra edonismo e senso di colpa. Non essendo preoccupati in modo preponderante dell'aspetto economico, si lasciano indurre in tentazione dall'acquisto. Salvo, in un momento successivo, farsi prendere dal rimorso e valorizzare al massimo gli aspetti etici e sostenibili del proprio consumo

LE FRASI CHE LI RAPPRESENTANO

"Acquistare un prodotto biologico mi fa sentire soddisfatto"
 "Preferirei avere meno soldi ma più tempo libero"
 "Dovremmo consumare tutti meno per vivere meglio"
 "Finora abbiamo vissuto come italiani al di sopra delle nostre possibilità"